

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
THE COMPANY SUITCASE**



**KATHERIN JULIETH MORENO BARRERA  
LINDA TATIANA BOHÓRQUEZ NIEBLES**



**CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
CUN**

**The Company Suitcase  
TSC**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA TÉCNICO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**BOGOTÁ 2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
THE COMPANY SUITCASE**

**KATHERIN JULIETH MORENO BARRERA  
LINDA TATIANA BOHÓRQUEZ NIEBLES**

**CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
(CUN)**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**The Company Suitcase**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE TÉCNICO  
EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**ASESOR  
JOSÉ TORO**

**BOGOTÁ 2018**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA.....</b>	<b>6</b>
1.1. Descripción del Negocio .....	6
1.2. Objetivo General .....	7
1.3. Marco Legal .....	7
1.4. Misión .....	15
1.5. Visión .....	15
1.6. Valores .....	15
1.7. Objetivos Específicos.....	16
1.8. Análisis De Pestel.....	16
1.8.1. 1.8.1. Factores externos Políticos.....	16
1.8.2. 1.8.2. Factores externos Económicos.....	21
1.8.3. 1.8.3. Factor Externo Social.....	22
1.8.4. 1.8.4. Factor Externo Tecnológico.....	23
1.8.5. 1.8.5. Factor Externo Ambiental.....	23
1.9. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....	24
1.9.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	24
1.9.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores .....	24
1.9.3. Amenaza de nuevos competidores.....	25
1.9.4. Amenaza de productos sustitutos .....	25
1.9.5. Rivalidad entre los competidores .....	25
1.10. Fuerza Inductoras.....	26
1.10.1. Oportunidades .....	26
1.10.2. Fortalezas .....	26
1.11. Fuerzas Opositoras .....	26
1.11.1. Debilidades.....	26
1.11.2. Amenazas .....	27
1.12. Cadena de Valor.....	27
1.13. Estrategia Competitiva.....	28

1.13.1. Estrategias de costos bajos .....	28
1.13.2. Estrategia de mercado .....	28
1.13.1. Estrategias de mercado meta.....	29
2. ESTUDIO DE MERCADOS .....	30
2.1. Objetivos del estudio de mercado .....	30
2.1.1. Objetivo general.....	30
2.1.2. Objetivos específicos.....	31
2.2. Segmentación .....	31
2.3. Método de la segmentación del mercado .....	32
2.4. Análisis concluyente .....	33
3. PLAN DE MARKETING.....	39
3.1. Estrategias de producto.....	39
3.2. Estrategias de precio .....	40
3.3. Estrategias de publicidad.....	40
3.4. Desarrollo de Marca.....	40
3.5. Marca.....	41
3.6. Logo .....	41
3.7. Slogan.....	41
3.8. Ventajas Competitivas .....	42
3.9. Ventaja comparativa .....	43
3.10. Estrategia de promoción .....	43
3.10.1. Estrategia de empuje.....	43
3.10.2. Estrategias híbridas.....	43
3.11. Campaña publicitaria .....	44
3.12. Estrategias de distribución .....	44
3.12.1. Estrategia de distribución selectiva.....	44
3.14. Logística.....	45

## INTRODUCCIÓN

La investigación se concentra en el desarrollo de un proyecto productivo que tiene una innovación frente al mercado, es la creación morrales con capota. El artículo tiene como principio contribuir a las necesidades, con un producto que aún no existe dentro del mercado.

El producto se fundamenta en la elaboración de morrales que contengan capota adicional a esto un panel solar para conectar celulares y dispositivos electrónicos, un puerto de reproducción de música, diseño exclusivo para viajeros con llaves multifuncionales y brújula. Los diseños cuentan con un alto estándar de calidad e innovación.

La investigación tiene como fin facilitar y satisfacer las necesidades de todos los clientes garantizando comodidad y versatilidad, construyendo lazos de confianza con los clientes y consumidores ofreciendo un producto diseñado para adaptarse a ellos.

El proceso busca comprobar la viabilidad del producto al igual que un estudio de mercado muy profundo y así lograr que el artículo pueda entrar a competir al mercado.

# 1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

## 1.1. Descripción del Negocio

La investigación se concentra en el desarrollo de un proyecto productivo que tiene una innovación frente al mercado, es la creación morrales con capota. El artículo tiene como principio contribuir a las necesidades, con un producto que aún no existe dentro del mercado.

El producto se fundamenta en la elaboración de morrales que contengan capota adicional a esto un panel solar para conectar celulares y dispositivos electrónicos, un puerto de reproducción de música, diseño exclusivo para viajeros con llaves multifuncionales y brújula. Los diseños cuentan con un alto estándar de calidad e innovación.

La investigación tiene como fin facilitar y satisfacer las necesidades de todos los clientes garantizando comodidad y versatilidad, construyendo lazos de confianza con los clientes y consumidores ofreciendo un producto diseñado para adaptarse a ellos.

El proceso busca comprobar la viabilidad del producto al igual que un estudio de mercado muy profundo y así lograr que el artículo pueda entrar a competir al mercado.

## 1.2. Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de la empresa THE COMPANY SUITCASE que permita el desarrollo de un morral con capota, panel solar, puerto de reproducción de música, llaves multifuncionales y brújula.

## 1.3. Marco Legal

### Ley 1480 de 2011(octubre 12)

El congreso de Colombia, decreta:

#### **Artículo 1o. principios generales.**

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. el acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .3. la educación del consumidor. 4. la libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el código de la infancia y la adolescencia.

#### **Capítulo ii.**

objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones.

## **Artículo 2o. objeto.**

Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta ley. esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

**Artículo 3o. derechos y deberes de los consumidores y usuarios.** se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

### **1. derechos:**

1.1. derecho a recibir productos de calidad: recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. derecho a la seguridad e indemnidad: derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. derecho a recibir información: obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.



1.4. derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. derecho a la reclamación: reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

## **2. deberes.**

2.1. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

## **Artículo 40. carácter de las normas.**

Las disposiciones contenidas en esta ley son de orden público. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita, salvo en los casos específicos a los que se refiere la presente ley. sin embargo, serán válidos los arreglos sobre derechos patrimoniales, obtenidos a través de cualquier método alternativo de solución de conflictos después de surgida una controversia entre el consumidor y el proveedor y/o productor. Las normas de esta ley deberán interpretarse en la forma más favorable al consumidor. en caso de duda se resolverá en favor del consumidor. En lo no regulado por esta ley, en tanto no contravengan los principios de la misma, de ser asuntos de carácter sustancial se le aplicarán las reglas contenidas en el código de comercio y en lo no previsto en este, las del código civil. en materia

procesal, en lo no previsto en esta ley para las actuaciones administrativas se le aplicarán las reglas contenidas en el código contencioso administrativo y para las actuaciones jurisdiccionales se le aplicarán las reglas contenidas en el código de procedimiento civil, en particular las del proceso verbal sumario.

**Artículo 5o. definiciones.** para los efectos de la presente ley, se entiende por:

**1. calidad:** condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.

**2. cláusula de prórroga automática.** es la estipulación contractual que se pacta en los contratos de suministro en la que se conviene que el plazo contractual se prorrogará por un término igual al inicialmente convenido, sin necesidad de formalidad alguna, salvo que una de las partes manifieste con la debida antelación su interés de no renovar el contrato.

**3. consumidor o usuario.** toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

**4. contrato de adhesión:** aquel en el que las cláusulas son dispuestas por el productor o proveedor, de manera que el consumidor no puede modificarlas, ni puede hacer otra cosa que aceptarlas o rechazarlas.

**5. garantía:** obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o

las ofrecidas. la garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.

**6. idoneidad o eficiencia:** aptitud del producto para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado.

**7. información:** todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

**8. producto:** todo bien o servicio.

**9. productor:** quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria.

**10. promociones y ofertas:** ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. se tendrá también por promoción, el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos.

**11. proveedor o expendedor:** quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.

**12. publicidad:** toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

**13. publicidad engañosa:** aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

**14. seguridad:** condición del producto conforme con la cual en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento, no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. en caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro.

**15. ventas con utilización de métodos no tradicionales:** son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.

**16. ventas a distancia:** son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.

**17. producto defectuoso** es aquel bien mueble o inmueble que en razón de un error el diseño, fabricación, construcción, embalaje o información, no ofrezca la razonable seguridad a la que toda persona tiene derecho.

## **Título ii.**

De la calidad, idoneidad y seguridad.

### **Artículo 60. calidad, idoneidad y seguridad de los productos.**

Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
2. responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
3. responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

#### **1.4. Misión**

La organización THE COMPANY SUITCASE busca contribuir a las necesidades de los consumidores, ofreciendo un producto tecnológico basado en la elaboración de morrales, ubicado en la localidad de Bosa, en busca de satisfacer las necesidades de todos los clientes garantizando comodidad y versatilidad, construyendo lazos de confianza ofreciendo un producto diseñado para adaptarse a ellos.

#### **1.5. Visión**

Ser una de las empresas más representativas ubicadas en la localidad de Bosa centro productoras de morrales innovadores ofreciendo la mejor calidad en servicio y tecnología, pensando en nuestros clientes ofreciendo precios al alcance de nuestros consumidores, planteando estrategias las cuales los permitan obtener utilidades e incremento en nuestras ventas.

#### **1.6. Valores**

- Flexibilidad
- Honestidad/integridad
- Innovación/creatividad
- Respeto
- Empatía
- Perseverancia
- Responsabilidad social

- Orientación del servicio
- Trabajo en equipo

## **1.7. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que evalué la factibilidad de la idea de negocio.
- Utilizar maletas innovadoras no solo para estudiantes sino para cualquier persona que quiera adquirirla.
- Desarrollar productos de buena calidad.

## **1.8. Análisis De Pestel**

### **1.8.1. Factores externos Políticos**

En el entorno político podemos evidenciar que existen diferentes regímenes que cobijan pequeñas empresas como la que queremos establecer, los factores políticos en nuestro país son variantes además que constantes ya sea por cambios en la administración, estos factores impactan directamente la concentración del producto ya sea por el apoyo de la administración en un ámbito positivo además muy competitivo. (MEMPRENDE,2013).

Se puede encontrar que en nuestro país pocas empresas crecen de manera sustancial o constante, es importante identificar que en nuestro país existe el tratado de libre comercio el cual significa que entran varias mercancías extranjeras, lo cual



perjudica en un gran alcance ya que se ofrecen mercancías mucho más económicas, sin salirnos de los contextos en un ámbito político, desde ahí se manifiestan aquellas leyes o en otras palabras interfieren en cada proceso de la economía y en la parte legal del país. (MEMPRENDE, 2013).

Siendo así se manifiesta un ámbito poco ejemplar de un país en el cual es complicado desarrollar determinado producto a continuación nombraremos algunas bases políticas que benefician la creación de productos y negocios. (MEMPRENDE, 2013).

La constitución política: principalmente, su artículo 38 sobre libertad de asociación, artículos 333 sobre libertad económica y el artículo 158 sobre unidad de materia. (MEMPRENDE, 2013).

**La ley 29 de 1990**, por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias. (MEMPRENDE, 2013).

**El decreto 393 de 1991**, por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías. (MEMPRENDE, 2013).

**El decreto 585 de 1991**, por el cual se crea el consejo nacional de ciencia y tecnología, se reorganiza el instituto colombiano para el desarrollo de la ciencia y la tecnología (Colciencias) y se dictan otras disposiciones. (MEMPRENDE, 2013).

**La ley 344 de 1996**, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. en el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena. (MEMPRENDE, 2013).

**La ley 550 de 1999**, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó ley mi pymes, posteriormente modificada por la **ley 905 de 2004** y por la **ley 1151 de 2007** por la cual se expide el **plan nacional de desarrollo 2006-2010**. (MEMPRENDE, 2013).

**La ley 789 de 2002**, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del **código sustantivo del trabajo**. Norma por la cual se crea el **fondo emprender** (art. 40). (MEMPRENDE, 2013).

**El decreto 934 de 2003**, por el cual se reglamenta el funcionamiento del fondo emprender (fe). el artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el fondo emprender fe como una cuenta independiente y especial adscrita al servicio nacional de aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo

será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

(MEMPRENDE, 2013).

**La ley 905 de 2004**, por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. (MEMPRENDE, 2013).

**La resolución 470 de 2005** de la superintendencia financiera, que permitió el establecimiento de fondos de capital privado. (MEMPRENDE, 2013).

**La ley 1014 de 2006**, por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El ministerio del comercio, industria y turismo, cuenta con el viceministerio de desarrollo empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del gobierno nacional.

(MEMPRENDE, 2013).

**El decreto 4466 de 2006**, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas. (MEMPRENDE, 2013).

**El decreto 2175 de 2007**, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los fondos de capital privado (fcp). (MEMPRENDE, 2013).

**La sentencia c-392 de 2007 de la corte constitucional**, la sala plena de la corte constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de empresas unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la ley 1014 de 2006 “ley de fomento al emprendimiento”. De acuerdo con la sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como empresas unipersonales. (MEMPRENDE, 2013).

**La sentencia c-448 de 2005 de la corte constitucional**, demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la dirección de apoyo fiscal del ministerio de hacienda”, contenida en el artículo 21 de la ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran el artículo 1º, 287 y 294 de la constitución política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mi pyme. (MEMPRENDE, 2013).

**La circular 8 de 2008 de la superintendencia financiera**, que autorizó a las administradoras de fondos de pensiones del régimen de pensión obligatoria, para realizar inversiones en fondos de capital privado colombianos. (MEMPRENDE, 2013).

**La ley 1286 de 2009**, por la cual se modifica la **ley 29 de 1990**, se transforma a conciencias en departamento administrativo, se fortalece el sistema nacional de

ciencia, tecnología e innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.

(MEMPRENDE, 2013).

**El decreto 525 de 2009** por el cual se reglamenta el artículo 43 de la ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales. (MEMPRENDE, 2013).

**El decreto 1192 de 2009**, por el cual se reglamenta la ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

(MEMPRENDE, 2013).

### **1.8.2. 1.8.2. Factores externos Económicos**

Según la revista DINERO una de los factores externos que más afecta la economía es el aumento del valor agregado (IVA) del 16% al 19%, afecta ya que se le aplica en todos los factores, ya es muy versátil la facultad y aumento en los precios, que en nuestro producto influye en las materias primas, creado un balance más alto.(REVISTA DINERO, 2017).

Por otro lado nombra un poco temas sustanciales de declaración de renta para las personas jurídicas en las que les cambiaron los las condiciones en el impuesto, y la suma del aumento del IVA. Genera una nueva calificación de impuestos y gastos. (REVISTA DINERO, 2017).

En la canasta familiar se afectada de una manera exponencial ya que cada factor ya sea el aumento del IVA además de ser un principal factor de golpe en las

finanzas, desde nuestro punto de vista como consumidores podemos evidenciar que existen necesidades las cuales se suple en primer lugar, el producto el cual se está ofreciendo un tipo de producto de especialidad, ya que el producto de consumo cuenta con características de manera única lo que reorienta el grupo significativo de compradores en el mercado del segmento The Company Suitcase. Nuestros consumidores se pueden ver afectados directamente por este factor económico impuesto en el país. (REVISTA DINERO, VILLAR LEONARDO 2017).

En nuestro país se exporta petróleo una de nuestras bases en la economía que nos cuesta bastante ya seas por tener máquinas exportadoras extranjeras o las empresas que lo realizan son extranjeras y sumamos los costos de extracción del mismo en la revista DINERO afirman que el producto procesado ya como combustible está en altos costos y con una tasa alta. (REVISTA DINERO, SANUSI MOHAMMAD, 2017).

### **1.8.3. 1.8.3. Factor Externo Social**

En el factor social impacta ya sea en un ámbito de salud o seguridad, en el ámbito salud podemos encontrar que las personas ubicadas en esta localidad tienen bajos niveles de salubridad la mayoría de población están ubicados en un nivel bajo de pobreza, donde los pocos ríos y lagunas se encuentran en grandes niveles de contaminación, además de encontrarse en un sector donde constantemente se ve el tráfico de drogas, siendo así un nivel bajo en seguridad.

Desde el establecimiento en el que nos ubicamos consideramos que podemos disminuir aquellos factores de seguridad los cuales podemos disminuir por estar en una zona bastante transitada podemos establecer una serie de alarmas y cámaras para fortalecer este factor.

Por otro lado el factor de salubridad es variable ya que depende de muchos vehículos que constantemente transitan por el sector en el cual no podemos intervenir sin embargo con el tema de las basuras, queremos implementar el sistema de canecas en un lugar visible del establecimiento para general cultura de aseo en nuestros clientes o incluso consumidores que transiten el sector, que podría aportar a nuestro riesgo social. (SALUD CAPITAL, 2017).

#### **1.8.4. 1.8.4. Factor Externo Tecnológico**

En el factor externo tecnológico nos afecta debido a sus avances, para nadie es un secreto que diariamente nuevas tecnologías llegan a nuestro país, además de ser una empresa impulsada a la creación y elaboración de morrales también somos una compañía impulsada al área tecnológica, nos adaptamos al cambio constante para continuar avanzado con las tecnologías que a diario surgen, directamente impulsados a innovar.

#### **1.8.5. 1.8.5. Factor Externo Ambiental**

En los factores ambientales se encuentran en la contaminación y todos aquellos que se torna al clima, dentro del sector en el que nos encontramos existen

altos factores de contaminación y afectan en gran medida, podemos afirmar que todo este entorno nos afecta en forma progresiva atenta contra nuestra salud.

Nuestra compañía está basada en tecnología renovable y materiales que no son contaminantes ayudan al medio ambiente.

## **1.9. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

### **1.9.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Los clientes de The Company Suitcase pueden tener cierto poder negociación ya que

Es una empresa orientada a satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes que quieren adquirir maletas, para cualquier tipo de actividad. Mediante la implementación de nuevas tecnologías, de nuevos procesos de producción disminuyendo costos y tiempo. Adicionando nuevos diseños que en el mercado no existen.

### **1.9.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Se va utilizar intermediarios para transportar los productos y nuestra materia prima es directamente colombiana. A futuro aplicaremos un canal indirecto para así ser distribuidos a todos los puntos de ventas.

Lo que le dará la ventaja para posicionarse y negociar los precios bajo condiciones que le permita salir beneficiado sobre los demás proveedores y clientes interesados en contar con su producto



### **1.9.3. Amenaza de nuevos competidores**

Cuando entra un producto nuevo siempre estudia a los ya existentes con el objetivo de ser iguales o mejores que los ya existentes en vista de ello debemos tener tendencia a la innovación constante. El principal competidor de The Company Suitcase en el país es: TOTTO, Es una empresa colombiana S.A cuenta con aproximadamente 474 puntos de venta en 22 países de Latinoamérica y Europa que tiene un amplio reconocimiento en el mercado.

### **1.9.4. Amenaza de productos sustitutos**

Los productos que lo sustituyen pueden ser los de moda bien sean deportivas ya que están relacionadas con la calidad, precio y el ciclo de vida del producto.

### **1.9.5. Rivalidad entre los competidores**

Está dada por querer sobresalir con su producto y ser líderes en el mercado esto los lleva a mejorar cada vez más el producto. Pequeñas empresas colombianas acaparan parte del mercado, sobre todo en tiendas y centros comerciales.

Donde mejoraremos para conservar nuestros estándares de calidad, para que el comprador vea que es preferible invertir en nuestro producto.

## **1.10. Fuerza Inductoras**

### **1.10.1. Oportunidades**

- Tendencia a la innovación y diseños
- Crecimiento en el mercado rápido
- Alianzas con empresas que produzcan útiles escolares
- Producto nuevo
- Diseño del producto a un público joven y viajero

### **1.10.2. Fortalezas**

- Ofrecemos un producto con altos estándares en innovación.
- Tiene la posibilidad de aumentar sus ventas
- Variedad de productos y diseños
- Ofrecer un producto con elementos tecnológicos
- Ofrecer un diseño exclusivo para viajeros

## **1.11. Fuerzas Opositoras**

### **1.11.1. Debilidades**

- No ser una marca reconocida
- No contamos con un respaldo económico fuerte
- La empresa no cuenta con muchas herramientas
- Visibilidad de producto
- Alta competencia en el mercado

### 1.11.2. Amenazas

- Competidores fuertes
- Infraestructura del sitio
- Aceptación por el público
- Imitación de los productos ofrecidos a menor precio
- Productos parecidos dentro del mercado

### 1.12. Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA			
Administración, costos y presupuestos , finanzas ,planeamiento			
Administración de recursos humanos			
contratación de personal, programa de capacitación, ambiente de trabajo			
Desarrollo tecnológico			
Novedades tecnológicas en el sector de la confección, estudio de diseños			
Abastecimiento			
compra de insumos, partes y repuestos, equipos tecnológicos, tela, cableado			
logística interna	Operaciones	logística externa	Marketing
Recepción y alistamiento transitorio, transporte al área de confección, recepción de él bien	corte, preparación manufacturació	almacenamiento de producto terminado, control de inventarios,	vendedores, diseñadores, publicistas

<p>manufacturado, transporte al área de ensamblado de partes tecnológicas. Recepción de bien plenamente terminado, almacenamiento, control de inventario, despacho al consumidor final</p>	<p>n ensamblado desarrollo limpieza</p>	<p>transporte de producto terminado, entrega del producto al comprador, muestreo</p>	
--	---	--	--

### 1.13. Estrategia Competitiva

#### 1.13.1. Estrategias de costos bajos

The Company Suitcase posee bajo costos lo que le ofrece ventaja sobre otras marcas, por este motivo compite en el mercado.

#### 1.13.2. Estrategia de mercado

##### Precio

- Se realizarán campañas de rebajas en los precios en caso de compra de más de 5 morrales.
- crear una cierta estabilidad de precios para poder mantener al cliente que se adquiera en un inicio.

##### Promoción

- La promoción y publicidad del producto se lo realizará a través de volantes, sitios web, y redes sociales.
- Nuestros primeros clientes tendrán un descuento del 15% del precio del morral de esta manera crear una tipo de fidelidad con nuestros clientes
- Brindaremos un descuento 50% por la compra de la segunda unidad del mismo producto.

- Los primeros clientes de las molestas para viaje daremos un pequeño obsequio para que disfrute de la mejor manera su producto.

### **Producto**

El servicio de diseño, construcción y producción de morrales se introducirá en el mercado mediante un servicio personalizado y de alta calidad. Para esto se tomará en cuenta los siguientes requisitos:

- Utilizar materias primas e insumos y equipos de calidad y que preserven el medio ambiente para de esta manera garantizar el producto final.
- Selección del recurso humano apropiadamente, obteniendo una ventaja competitiva, con una capacitación y permanencia laboral.

### **Plaza**

- Ubicar la empresa en lugares de alta demanda de morrales como por ejemplo, instituciones educativas e instituciones de educación superior y/o empresas cercanas, donde nuestro producto sea visible y de fácil acceso para este tipo de clientes.
- Ubicar sucursales en zonas de la ciudad donde el tránsito de personas extranjeras sea frecuente.

#### **1.13.1. Estrategias de mercado meta**

Establecer canales de mercado local que nos permita articular las unidades de ventas con superficie de muestra comercial, así mismo integrar herramientas publicitarias.

(Mercado electrónico, redes sociales, voz a voz, fuerzas de ventas.) que nos lleven a mostrar el producto a los diferentes clientes de nuestro segmento; para ello hemos distribuido nuestros clientes de la siguiente manera:

- Clientes universitarios, entre 15 a 35 años.
- Ejecutivos de 30 a 40 años.

- Estudiantes de secundaria, 14 a 18 años.
- Personas con orientación deportiva.
- Profesionales en cualquier área comercial y productiva.

### **Producto**

Nuestro producto es una maleta de consumo independiente y personal que suple las necesidades de comodidad, equitación tecnológica y recursividad en el contexto en que se encuentre el cliente.

### **Tipo de producto.**

THE COMPANY SUITCASE tiene un tipo de producto de especialidad, ya que el producto de consumo cuenta con características de manera única lo que reorienta el grupo significativo de compradores en el mercado del segmento The Company Suitcase.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1. Objetivos del estudio de mercado**

#### **2.1.1. Objetivo general**

El estudio tiene como objetivo lanzar un morral con capota, panel solar, puerto de reproducción de música, llaves multifuncionales y brújula el cual sea factible donde nos permita encontrar el sector que mejor se adapte a las características del producto.

### 2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar las características y elementos para el diseño del producto y el servicio que se ofrece.
- Verificar la factibilidad de la empresa en el mercado para la ejecución del producto a través de una investigación de mercados.
- Identificar las necesidades potenciales que permitan determinar las características de la competencia, rentabilidad y su influencia en el mercado para el producto.

### 2.2. Segmentación

La empresa tiene como place establecerse en un local de BOSA CENTRO. Donde el producto sea visible para el cliente, con el fin de obtener un alto porcentaje en competidores, cabe resaltar que el producto es sustentable frente a todos ellos ya que garantiza exclusividad, innovación y estándares de calidad.

La plaza escogida se estudió según el nivel de reconocimiento que debe tener el producto, para que muchos de los clientes los cuales quieren adquirir un morral puedan visualizar nuevas alternativas que no se encuentran dentro del mercado común.

BOSA CENTRO tiene un alto nivel en comercio de todos los sectores, el producto está en un lugar donde cualquier tipo de cliente puede acceder fácilmente a este, porque es un lugar altamente transitado donde podremos visualizar los diferentes nichos de mercado.

Por otro lado, es importante determinar la población la cual va dirigido el producto el segmento determinado fue. Personas que vivan o transiten constantemente en Bosa centro, determinando una distribución para nuestros clientes de la siguiente manera: universitarios, entre 15 a 35 años, ejecutivos de 30 a 40 años. Estudiantes de secundaria 14 a 18 años. Personas con orientación deportiva y profesional en cualquier área comercial.

### **2.3. Método de la segmentación del mercado**

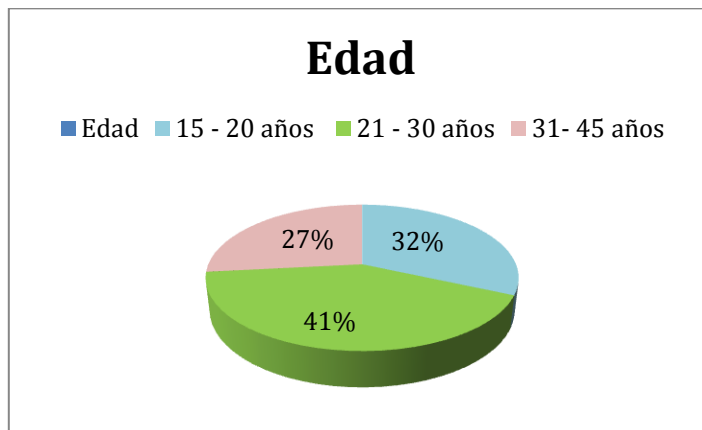
El proyecto se basa en un enfoque cualitativo. Ya que parte de la necesidad de crear un morral que busque satisfacer las necesidades del cliente implementando innovaciones que le permita adaptarse de una forma cómoda y segura al momento de ser usada, generando que pueda contribuir con un cambio positivo en la comunidad y poder ayudar a reducir la contaminación del medio ambiente.

El objetivo de este proyecto es crear un morral con capota que implementa variedad de herramientas e innovaciones como puerto de reproducción de música, llaves multifuncionales y brújula. Con el propósito de brindar comodidad y calidad en la adaptación del morral al momento de su uso. Para poder cumplir este objetivo, fue fundamental la ayuda de herramientas que permitieron analizar y recopilar información necesaria para comprender y entender qué factores eran importantes para la elaboración del proyecto, determinando que tan viable y qué impacto tendrá el producto en el mercado.



## 2.4 Análisis concluyente

Edad	
15 - 20 años	19
21 - 30 años	25
31- 45 años	16



Las personas que realizaron las encuestas con un 41% fueron entre las edades de 21- 30 años, con un 32% 15 - 20 años y los de menos porcentaje fueron del 27% los de 31- 45 años.

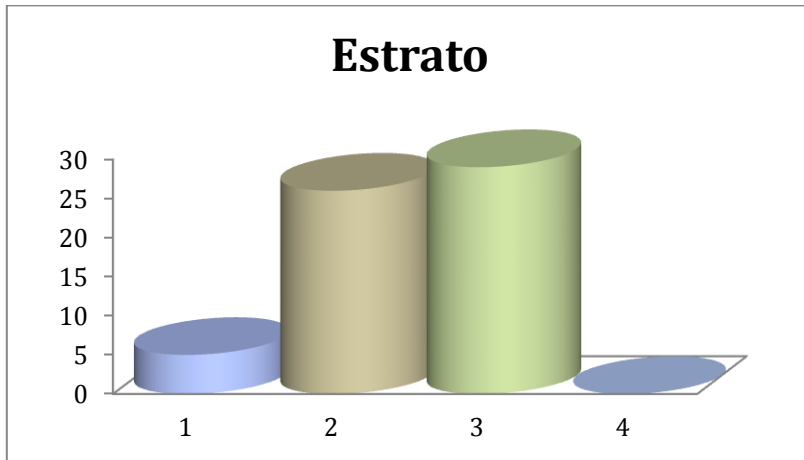
Sexo	
Hombres	33
Mujeres	27



Se puede observar que el sexo masculino con un número total de 33 personas fueron los que más respondió las encuestas y el sexo femenino solo respondieron 27

Estrato	
1	5
2	26
3	29
4	0

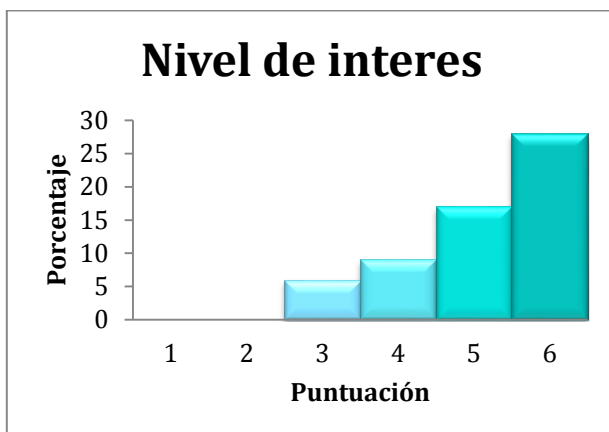
Con un total de 60 personas encuestadas, 29 personas son de estrato 3, mientras que las de estratos 2 cuenta con 26, lo cual era lo esperado. Las de menos personas fueron los estrato 1 y 4.



Descripción del producto	
¿Qué tan interesante son los morrales para usted?	
1	0
2	0
3	6
4	9
5	17
6	28

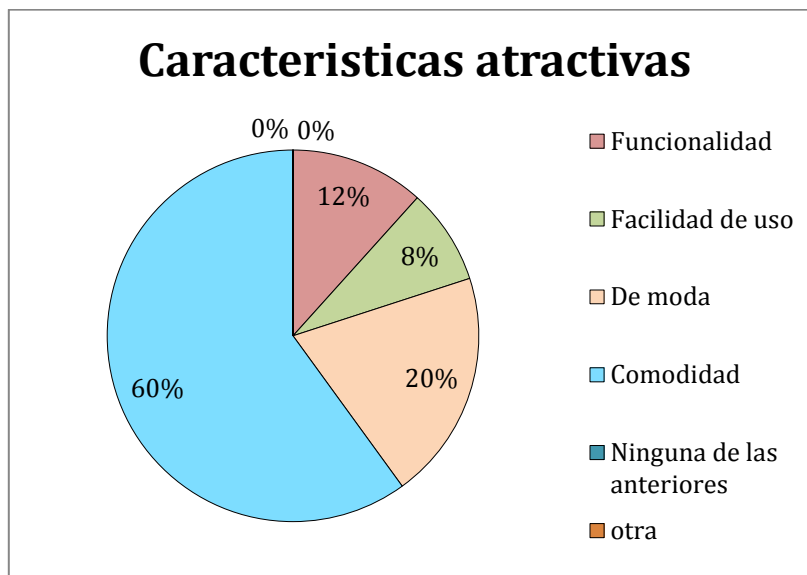
company Suitcase  
TSC

60 personas fueron las encuestadas donde dieron a conocer que tan interesante son los morrales para ellos. El cual muy interesante fue el que tuvo el más alto porcentaje con el 28%.



¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del producto?	
Funcionalidad	7
Facilidad de uso	5
De moda	12
Comodidad	36
Ninguna de las anteriores	0
otra	0

Los encuestados eligieron que sienten más atracción por las características del producto por su comodidad donde obtuvo el 60% seguido de la moda con un 20%, donde facilidad de uso fue el que obtuvo el porcentaje más bajo con el 8%

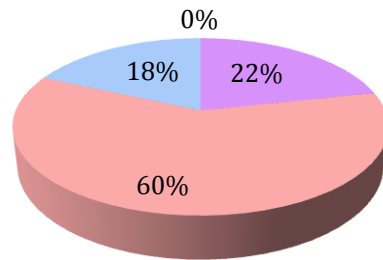


Distribución del producto	
¿en qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?	
Internet	13
Tienda	36
Local	11
Otro	0

Los encuestados dieron a conocer su lugar de preferencia a la hora de comprar los morrales, con el 60% tienda fue el lugar escogido por 36 personas, seguido comprar por internet obtuvo el 22% por 13 personas, el último fue por local que obtuvo menos elección donde solo 11 personas tuvieron esta preferencia con un total del 18%

## ¿Donde compras el producto?

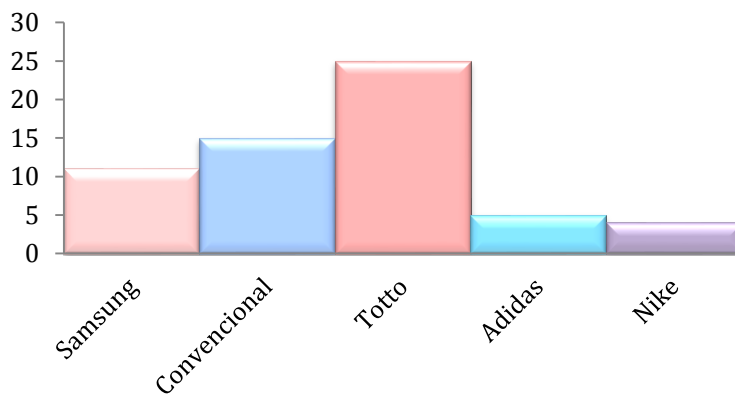
Internet Tienda Local Otro



### ¿Qué tipo y/o marca de morral utiliza?

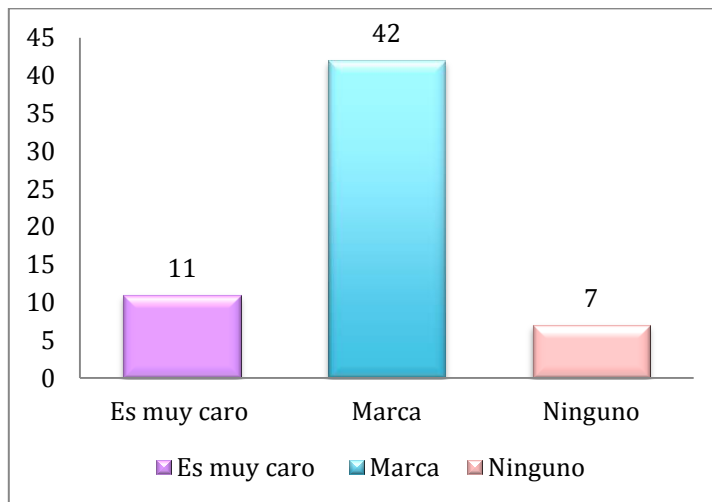
Samsung	11
Convencional	15
Totto	25
Adidas	5
Nike	4

## ¿Donde compran morrales?



De las 60 personas encuestadas a la hora de escoger la marca de los morrales que compran. TOTTO obtuvo el porcentaje más alto donde 25 personas utilizan este tipo de marca, seguido de este fue el convencional escogido por 15 personas, en Samsung fueron 11, Adidas 5 y el más bajo fue Nike solo fue escogido por 4 personas.

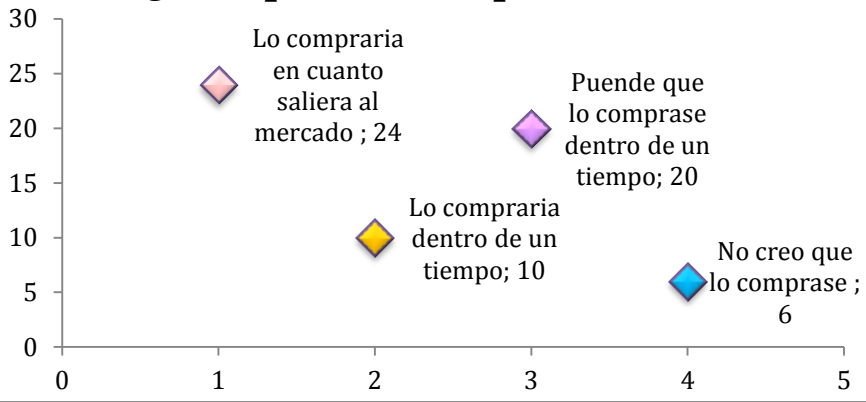
<b>Debilidades del producto</b>	
¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?	
Es muy caro	11
Marca	42
Ninguno	7



Por parte de los encuestados, marca es relativamente alto ya que no es una de las principales características de atracción a la hora de comprar un morral donde 42 personas así lo consideran, y 11 no compran el morral porque les parece muy caro.

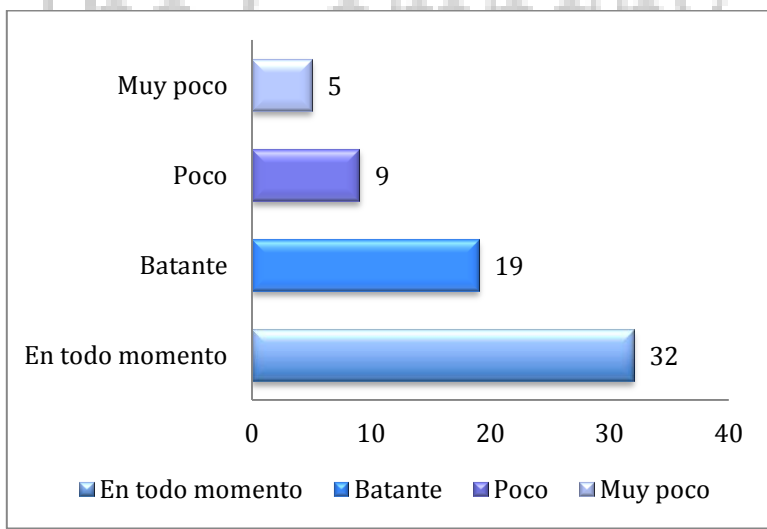
Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que lo comprase?	
Lo compraría en cuanto saliera al mercado	24
Lo compraría dentro de un tiempo	10
Puede que lo comprase dentro de un tiempo	20
No creo que lo comprase	6

## ¿Comprarian el producto?



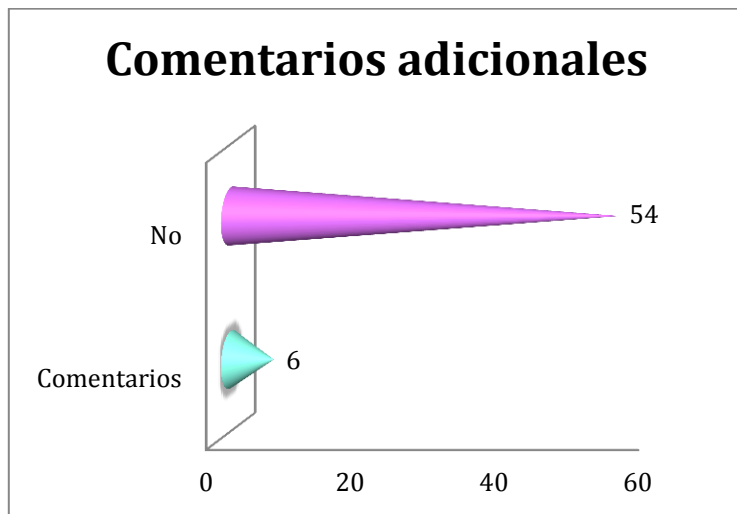
Se puede observar que la probabilidad que compren nuestro morral es alto, ya que 24 personas dijeron que comprarían el producto en cuanto saliera al mercado, 20 puede que lo compre dentro de un tiempo y 6 personas no creen que lo compre

Comentarios sobre el producto	
¿Qué tan frecuente utiliza su morral?	
En todo momento	32
Bastante	19
Poco	9
Muy poco	5



Los encuetados que frecuentemente usan los morrales son, en todo momento utilizan el morral dijeron 32 personas, 19 lo usan bastante, 9 poco hacen uso del morral y 5 personas muy poco hacen uso del mismo

¿Tiene algún comentario o sugerencia para THE COMPANY SUITCASE?	
Comentarios	6
No	54



Se puede observar que los comentarios o sugerencias para The Company Suitcase son positivos ya que 54 personas dijeron que no tenían ningún comentario adicional hacia el morral, solo 6 personas dieron algunas sugerencias para mejorar el producto.

Los comentarios de las 60 personas encuestadas fue mejorar en los morrales la comodidad, tamaño, tecnologías y ofrecer más seguridad.

### 3. PLAN DE MARKETING

#### 3.1. Estrategias de producto

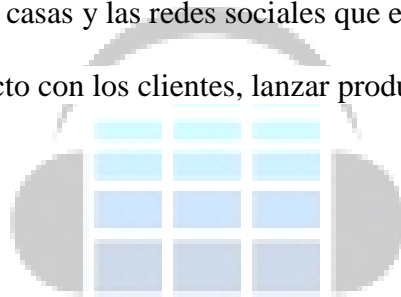
- Utilizar materias primas e insumos y equipos de calidad y que preserven el medio ambiente para de esta manera garantizar el producto final.
- Selección del recurso humano apropiadamente, obteniendo una ventaja competitiva, con una capacitación y permanencia laboral.

### 3.2. Estrategias de precio

- Entrar al mercado con precios más bajos para que sean asequibles y que puedan conocer el producto y poder llegarse a posicionar en el mercado
- Tener un equilibrio entre la calidad del producto, reconocimiento de la marca y precios competitivos.

### 3.3. Estrategias de publicidad

A través de volantes (1000). Sitios web, ya que la mayoría de las personas prefieren hacer compras desde sus casas y las redes sociales que en este caso será indispensable tanto para generar contacto con los clientes, lanzar productos, realizar promociones y mejorar la imagen.



The Company Suitcase

### 3.4. Desarrollo de Marca

TSC

SUITCASE ofrece la más sofisticada variedad de herramientas, estilo y tecnología en morrales que contengan capota, adicional a esto un panel solar para conectar celulares y dispositivos electrónicos, un puerto de reproducción de música, diseño exclusivo para viajeros con llaves multifuncionales y brújula. Cuenta con diferente diseño, con el propósito de brindar comodidad a la persona ofreciendo un producto nuevo, innovador, cómodo y práctico que logre suplir las necesidades. Está destinando para los universitarios, estudiantes, ejecutivos y viajeros que a diario están expuestos a la movilidad por la ciudad.



### 3.5. Marca

La marca consiste básicamente en dar una imagen innovadora, que refleje el producto el cual es de tipo tecnológico cumpliendo necesidades básicas y del cliente, además de contar con gran estilo y versatilidad. La empresa nombra a su producto como marca SUITCASE por ser un nombre el cual trae recordación y refleja totalmente el producto. Inicialmente se crea el nombre de la marca alusivo al producto el cual identifica potencialmente un morral, totalmente tecnológico e innovador.

### 3.6. Logo

El logo de la compañía refleja netamente la elegancia del morral y su estilo tecnológico, al de la imagen podemos percibir algunos elementos que reflejan el nombre de la compañía con las iniciales TCS, reflejando la parte tecnológica de la compañía están los audífonos los cuales rodean el edificio, que representa una parte del nombre de la compañía THE COMPANY además de reflejar el nombre de la compañía crea con exactitud el sostenimiento la empresa y sus integrantes unidos y destacados.



### 3.7. Slogan

*Un morral tecnológico, innovando tu mundo.*

Este slogan nos permite reflejar cualidades del producto por medio de una frase atractiva resalta lo que podemos ofrecer y necesidades a cumplir.

### 3.8. Ventajas Competitivas

- **Marca:** Encontramos una ventaja competitiva en la marca por ser elegante y atractiva para los cliente dando un nombre totalmente familiarizado al producto.
- **Precio:** se compite con bajos precios ya que estos permiten introducir el producto en el mercado y ser reconocido además de fijar un estándar bueno con un bajo precio.
- **Calidad:** las materias primas y proveedores son totalmente garantizados y de buena calidad lo cual genera un porcentaje alto en calidad en comparación a la competencia.
- **Proceso productivo:** se debe implementar un proceso totalmente eficaz y necesario dentro de la compañía que permita entregar los pedidos a tiempo con garantía, por esta razón es necesario diseñar un sistema productivo el cual les permita establecer esta misión
- **Tecnológico:** frente a la competencia pocas empresas de morrales ofrecen esta tecnología, sin embargo, el principal competidor ofrece elementos parecidos. El producto desarrollado cumple con otros valores agregados que el competidor no tiene.
- **Ubicación estratégica:** el producto será más visible para el público en un sector comercial como lo es Bosa Centro, esto permite mayor introducción del producto al mercado e impacto.

### **3.9. Ventaja comparativa**

Una de las ventajas comparativas que se puede tener en la compañía es la identificación de las materias primas con mayor calidad, esta identificación se realizara por un sistema de reconocimientos de las mismas. En segundo lugar otra ventaja podría ser la posibilidad de crear alianzas estratégicas que genera mayor ingreso rentabilidad, reconocimiento del producto y exportación del país.

### **3.10. Estrategia de promoción**

#### **3.10.1. Estrategia de empuje**

Consiste en todas las estrategias de ofertas como se refirió en estrategias de promoción. A través de los descuentos los primeros días de lanzamiento del producto por un 15%, por otro lado haremos descuentos por la compra de la segunda unidad del mismo tipo.

Esta estrategia se concentra en lo que anteriormente dicho es necesario establecer este tipo de promociones, para atraer de una manera atractiva al cliente y hacer conocer el producto. Además de están enfatizado en publicidad del producto haciendo un reconocimiento del mismo por medio de volantes en el sector, cumpliendo la estrategia de empuje.

#### **3.10.2. Estrategias híbridas**

Se establecen por las estrategias y alianzas donde nos beneficien con la venta del producto, garantizando un precio especial aquellas empresas que decidan apoyar la

venta del mismo. Se genera un valor agregado sobre el producto y la distribución del mismo. Cumpliendo con la estrategia híbrida.

### **3.11. Campaña publicitaria**

La campaña publicitaria en primera estancia puede estar en redes sociales promoviendo el producto por medio de mensajes promotores de la empresa, es de gran beneficio este tipo de campañas ya que tienen un costo bastante bajo, para el número de segmento al cual puede llegar, permitiendo potencializar la venta del producto en línea y envíos, siendo así el canal de distribución, por este medio se puede promover página web o videos del producto.

### **3.12. Estrategias de distribución**

#### **3.12.1. Estrategia de distribución selectiva**

Este tipo de estrategia se concentra por estar en algunos puntos de venta con la distribución de manera exclusiva y solo puntos estratégicos, bajando el número de intermediarios para el producto.

Por medio virtual e online podemos estipular el envío por medio de intermediarios y empresas de envío para que el producto llegue a los destinatarios.

### **3.13. Canales**

#### **Canal propio o ajeno – Venta directa del productor**

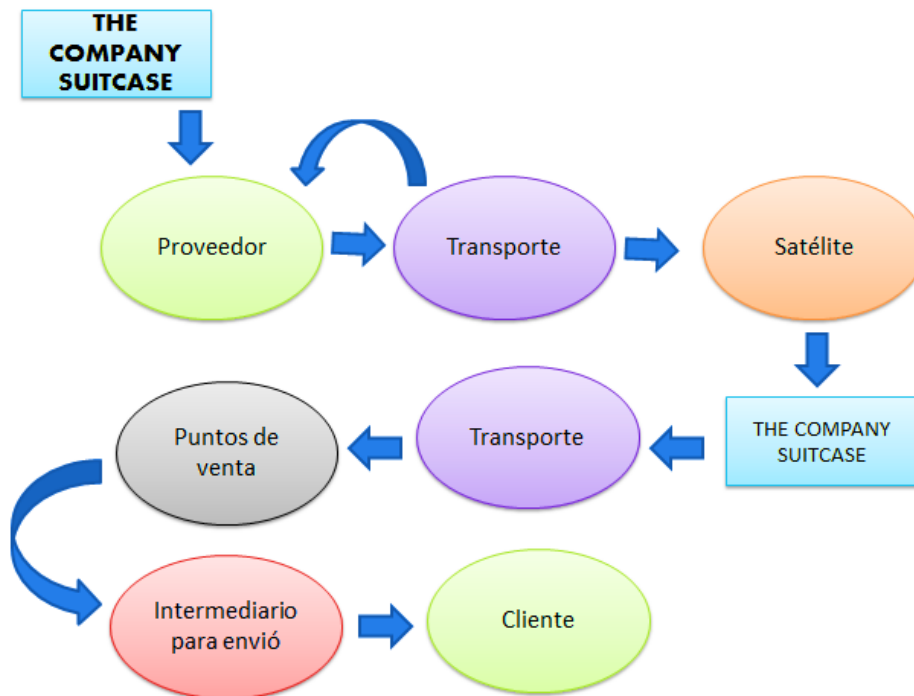
Es aquella que realiza el productor directamente hacia el consumidor final, en algunas situaciones no requiere locales pues se aprovecha de la tecnología, es

decir, por medio de las páginas web promociona sus productos. La ventaja de este es que garantiza la comunicación fabricante – consumidor. (COPYRIGHT SENA 2014)

THE COMPANY SUITCASE utilizara este canal de distribución ya que en el momento la empresa no cuenta con un gran capital priorizamos al cliente directo para crear una fidelización frente al mismo y de esta manera crear referidos o una voz a voz frente a los mismos para ir adquiriendo clientes de esta manera.

### **3.14. Logística**

Al realizar un estudio podemos evidenciar que varios de los gastos en transporte y almacenamiento pueden ser menores, por esta razón se escogió como estrategia que el proveedor cuente con este gasto en el momento de llevarlo al satélite, ellos se encargaran de almacenar las materias primas con las que contarán por parte del proveedor mientras el producto está listo. Finalmente la compañía contratara un Intermediario para llevar el producto a los puntos de venta y ser comercializados. Es bueno resaltar que los productos pueden ser pedidos en línea en unidades mínimas estos serán enviados por empresas expertas en envíos para hacer llegar el producto a las manos del cliente.



### 3.15. Ejecución comercial

THE COMPANY SUITCASE se dedica a producir morrales colegiales y viajeros para posicionar la marca como sinónimo de juventud, moda y calidad y ser una de las mejores opciones a la hora de adquirir este producto, está dirigida a universitarios, ejecutivos, estudiantes de secundaria y personas con orientación deportiva y profesional en cualquier área comercial que buscan comodidad y estar a la moda. Tiene fácil posicionamiento en el mercado ya que es un producto en etapa de madurez aparte va dirigido a un target de toda edad. El problema primordial es el alto nivel de competencia por el cual se utilizara mejor las estrategias de marketing para ofrecer a los clientes algo que valoren y que la competencia no tenga. Ofreciendo precios más bajos para que sean asequible.

### **3.16. Habilidades comerciales y administrativas**

#### **3.16.1 Habilidades comerciales**

Exhaustividad

Curiosidad

Capacidad para presentar soluciones

Habilidad para inspirar confianza

Capacidad de empatizar

Actitud

#### **3.16.2 Habilidades administrativas**

Interpersonales

Comunicación

Razonamiento crítico

Atención al cliente

Adaptabilidad

Toma de decisiones



The Company Suitcase  
TSC

### 3.17. Proyección de ventas

<b>Costos variables</b>	40.600	<b>Precio venta</b>	80.000	<b>Utilidad</b>	39.400	49%
-------------------------	--------	---------------------	--------	-----------------	--------	-----

	Periodo	Mes	% meta	Costos de producción unidad	Cantidad	Costo total	Venta unidad	Venta total	Utilidad
1	2018	Junio	22%	40.600	100	4.060.000	80.000	8.000.000	3.940.000
2	2018	Julio	33%	40.600	150	6.090.000	80.000	12.000.000	5.910.000
3	2018	Agosto	44%	40.600	200	8.120.000	80.000	16.000.000	7.880.000
4	2018	Septiembre	56%	40.600	250	10.150.000	80.000	20.000.000	9.850.000
5	2018	Octubre	67%	40.600	300	12.180.000	80.000	24.000.000	11.820.000
6	2018	Noviembre	78%	40.600	350	14.210.000	85.000	29.750.000	15.540.000
7	2018	Diciembre	89%	40.600	400	16.240.000	85.000	34.000.000	17.760.000
8	2019	Enero	100%	40.600	450	18.270.000	85.000	38.250.000	19.980.000

<b>Punto de equilibrio</b>	
12.661.542	321
39.400	

### 3.18. Presupuesto del plan de mercado

<b>Costos de inversión</b>			
Descripción	Cantidad	Unidad	Total
Arriendo Local	1	450.000	450.000
Pago camara y comercio	1	281.300	281.300
Vitrinas	3	250.000	750.000
Maniquis	4	30.000	120.000
Seguro contra desastres	1	1.289.000	1.289.000
Inversión en marketing	1	1.200.000	1.200.000
		<b>Total</b>	<b>4.090.300</b>



#### 4. CONCLUSIONES

- Las estrategias ya planteadas, impulsa a que la empresa gane un alto porcentaje ganancias y establezca alianzas estratégicas para el mejoramiento de las mismas.
- ofrecer la más sofisticada variedad de herramientas, estilo y tecnología en morrales para satisfacer las necesidades de los clientes.
- utilizar una imagen innovadora, que refleje las tecnologías del producto, así cumpliendo con las necesidades básicas del cliente, además de contar con gran estilo y versatilidad
- Estatizar una alianza con proveedores directos de materiales educativos nos permite garantizar que nuestro producto sea más visible y accesible a la vista de nuestros posibles clientes.
- Las capacitaciones de nuestro personal se harán de manera gratuita en centros educativos del gobierno como es el Sena, ya que brinda este tipo capacitaciones y reducen los costos de la empresa.
- Utilizar materias primas y equipos de calidad que preserven el medio ambiente para que de esta manera garantizar buen producto.
- Se estableció estrategias de marketing que permite que la empresa se pueda conozca sus clientes y pueda obtener ventajas competitivas.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Tomado online:

[http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/1758/2/Mochillas\\_Escolares.pdf](http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/1758/2/Mochillas_Escolares.pdf)  
7/1/1/1.

Tomado online: <http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-261450.html>  
12/1/1/1

Tomado online: <https://prezi.com/kxslffmuiwne/causas-y-efectos-del-sobre-peso-en-los-bolsos-de-los-ninos-de-6to-grado-b-en-la-ue-dr-jose-maria-vargas-en-carrizal-edo-miranda/>

Tomado online:

<http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=169751> 12/1/1/3

Tomado online: <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa> 31/3/3/1

Tomado online: <http://www.civico.com/> 1/1/1/1

Tomado online:

[www.colombiaaprende.edu.co/html/docentes/1596/articles-169771\\_archivo.doc](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/docentes/1596/articles-169771_archivo.doc)

Tomado online: <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/120/235>

Tomado online: <https://proyecto-empresarial.wikispaces.com/Análisis+del+entorno>

Tomado online:

[www.supersociedades.gov.co/Web/.../LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm](http://www.supersociedades.gov.co/Web/.../LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm)

Tomado online: [www.bogota.gov.co/localidades/bosa](http://www.bogota.gov.co/localidades/bosa)

Tomado online:

[https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/.../ADA\\_2.1.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/.../ADA_2.1.pdf)

Tomado online: [https://es.slideshare.net/RAFAEL\\_SIERRA/5-fuerzas-de-porter-bimbo](https://es.slideshare.net/RAFAEL_SIERRA/5-fuerzas-de-porter-bimbo)

Tomado online: <http://www.cconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/124-ley-1480-de-2011octubre-12>



The Company Suitcase  
TSC